

УДК 004.738.5  
ББК 65.291.34  
И 73

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;  
Г. Н. Кожухова, ст. преподаватель

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского  
государственного университета транспорта;  
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент Белорусского  
торгово-экономического университета потребительской  
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-  
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации». Протокол № 5 от 9 июня 2015 г.

**Интернет-маркетинг** : практикум для реализации содержания  
И 73 образовательных программ высшего образования II ступени / авт.-  
сост. : Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : учреждение об-  
разования «Белорусский торгово-экономический университет потре-  
бительской кооперации», 2017. – 56 с.  
ISBN 978-985-540-390-7

Практикум поможет выработать навыки по исследованию современного уровня  
развития информационных технологий сети «Интернет», методологии поиска и ана-  
лиза информации средствами сети «Интернет» с учетом специфики работы с веб-  
сайтами для решения маркетинговых задач и др.

Издание предназначено для магистрантов экономических специальностей, специ-  
алистов по маркетингу, слушателей курсов повышения квалификации.

УДК 004.738.5  
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-540-390-7

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2017

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» позволяет дать будущим специалистам теоретические знания и сформировать у них практические умения и навыки применения информационных технологий для решения задач маркетинга и управления в экономических системах.

Основными *целями* изучения учебной дисциплины являются:

- формирование понятий современных концепций маркетинга;
- изучение тенденций развития сети «Интернет», сопутствующих технологий;
- изучение возможностей сети «Интернет» по хранению, передаче и обработке информации;
- изучение условий ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»;
- изучение основ осуществления маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»;
- изучение основных особенностей использования сети «Интернет» для продвижения товаров и услуг;
- изучение возможностей сети «Интернет» по установлению контактов с потребителями и контрагентами;
- рассмотрение подходов к осуществлению бытовой деятельности при помощи средств сети «Интернет»;
- обзор возможностей использования веб-сайтов для реализации маркетинговых задач предприятия;
- выработка практических навыков по осуществлению маркетинговых задач в сети «Интернет».

К *задачам* изучения дисциплины относятся:

- выработка системы специальных знаний в области использования сети «Интернет» для решения задач маркетинга;
- формирование у студентов практических навыков в области маркетинговых исследований в сети «Интернет»;
- формирование представления о задачах и современных методах организации сбыта в сети «Интернет»;
- формирование представления о задачах и современных методах организации продвижения продукции предприятия, самого предприятия в сети «Интернет»;
- овладение основами работы с веб-сайтами для решения маркетинговых задач;
- формирование навыков поиска и анализа информации средствами сети «Интернет»;
- формирование навыков поиска и анализа потенциальных потребителей и контрагентов средствами сети «Интернет».

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен *знать*:

- сущность, основные понятия и категории учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»;
- тенденции развития и изменения подходов маркетинговой работы в сети «Интернет»;
- направления использования возможностей сети «Интернет» в маркетинговой деятельности предприятия;
- современное программное обеспечение, методы решения для решения маркетинговых задач в сети «Интернет»;
- основы методологии процесса поиска информации в сети «Интернет».

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен *уметь*:

- использовать возможности сети «Интернет» в деятельности предприятий;
- осуществлять исследование рынка при помощи возможностей сети «Интернет»;
- использовать возможности веб-сайтов для реализации задач продвижения, сбыта продукции предприятия;
- организовать технологии продвижения предприятия, продукции в сети «Интернет»;
- организовать сбыт продукции предприятия в сети «Интернет»;
- организовать коммуникации с потенциальными покупателями и контрагентами при помощи возможностей сети «Интернет».

Кроме того, специалист должен обладать следующими *академическими и социально-личностными компетенциями*:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- уметь использовать системный и сравнительный анализ;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- быть способным к социальному взаимодействию;

- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде;
- уметь оценивать состояние рынка труда и принимать управленческие решения по стратегии его развития;
- уметь использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности;
- применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в экономике;
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, а также навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- обладать навыками технологии формирования, анализа и выявления рисков социально-трудовых отношений;
- уметь самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно связанных со сферой деятельности.

Магистрант должен обладать также *профессиональными компетенциями*:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собственные данные о рынке зарубежных потребителей с учетом их психологии, потребностей, предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений с учетом использования современных интернет-ресурсов;
- владеть навыками принятия обоснованных маркетинговых решений в сфере продвижения товаров и услуг на внешних рынках с помощью средств интернет-ресурсов;
- владеть методологией исследования рынков с использованием интернет-ресурсов;
- владеть механизмами воздействия маркетинговых интернет-технологий на потребителей дальнего и ближнего зарубежья.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Экономическая оценка управленческих решений», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Пространственная организация бизнеса и логистика», «Эффективность и конкурентоспособность организации» и др.

Практикум включает кейсы, которые позволят будущим специалистам выработать умения и навыки решения прикладных задач, а также темы рефератов и сообщений, глоссарий и список рекомендуемой литературы.

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ**

Сеть «Интернет» как среда маркетинга. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов. Основы методологии маркетинга в сети «Интернет». Содержание и логика построения учебного курса.

Актуальность и привлекательность использования Интернета в качестве инструмента маркетинга. Уникальность свойств и характеристик сети «Интернет». Необходимость использования Интернета на современном этапе развития мировой экономики. Место интернет-маркетинга в деятельности компании.

Интернет как новый инструмент маркетинга. Его свойства и особенности. Маркетинговые возможности сети «Интернет»: наблюдение за сетью и пропаганда, исследование рынка и потребителей, рекламирование, продвижение торговой марки компании и (или) ее товаров, демонстрация товаров и услуг, воздействие на предпочтения потребителей, стимулирование сбыта, расширение системы связей с общественностью, обеспечение потребителей и партнеров наиболее полной и своевременной информацией, предпродажная и послепродажная поддержка потребителей, организация канала распределения продукции, обеспечение прямых продаж и их мониторинг в реальном времени, обработка платежей, доставка товаров и услуг, организация обратной связи.

Принципы этичного маркетинга в сети «Интернет»: ненавязчивые электронные сообщения, недопустимость продажи данных о потребителях, реклама в специально предназначенных конференциях и списках рассылки, прямая торговля и пропаганда, сбор персональной информации о потребителях только с их согласия, недопустимость скрытых функций программного обеспечения. Принципы электронной коммерции: доверие, достоверность, необходимость электронных платежей, постоянное развитие.

Проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга. Маркетинг в сети «Интернет» и его сравнение с традиционными средствами маркетинга. Возможности для прямого маркетинга. Учет национального состава пользователей, безграничность, быстрота работы. Понятие «мгновенное столпотворение». Преимущества маркетинга в сети «Интернет».

Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети.

## **Тема 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ, КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА (E-MAIL-МАРКЕТИНГ)**

Преимущества электронной почты. Стратегии e-mail-маркетинга: «opt in» или «opt out».

Средства e-mail-маркетинга: списки рассылки; дискуссионные листы; конференции UseNet (группы новостей); веб-конференции; тематические доски объявлений; рассылки новостей сервера (newsletters, URL-minders); e-mail-автоответчики (autoresponders, infobot); массовые рассылки; адресная почтовая рассылка; индивидуальные письма; почтовая реклама, спам.

Условия использования инструментов e-mail-маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.

Требования к построению электронных сообщений. Характеристики различных его составляющих: адрес отправителя и получателя, заголовок, обращение, содержание, подпись. Обеспечение механизма обратной связи. Основные признаки спама. Сетевой этикет.

Эффективность e-mail-маркетинга и методы ее повышения. Использование e-mail в практике различных субъектов интернет-рынка.

## **Тема 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА, ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ**

Значение веб-сайта в системе маркетинга предприятия. Характеристика основных бизнес-моделей сайта (рекламная, поддержки существующего бизнеса, создания нового бизнеса, капитализации проекта, продвижения на рынке). Классификация сайтов (сайт-визитка, сайт-буклет, сайт-витрина, электронный магазин, внешний или внутренний коммуникационный канал, объединенные системы). Принципы построения и функционирования сайта. Контент – информационное наполнение сайта. Тип и формат представления информации. Структурирование и форма подачи информации. Выбор доменного имени и размещение сайта.

Возможности использования интернет-сайта: реклама, связи с общественностью (PR), поддержка потребителей, продвижение торговой марки, стимулирование сбыта, проведение исследований.

Инструменты работы с аудиторией сайта. Сбор информации: опросы, анкеты, анализ поведения на сайте. Поддержка пользователей (клиентов): консультации, FAQ, документация, исправления,

драйвера и обновления программ, тренинг и дистанционное обучение. Продажи на сайте: представление товара, система формирования заказа, оплата заказа, мониторинг выполнения заказа. Коммуникации между пользователями: онлайн-конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы.

Инструменты Web Promotion. Создание и рассылка пресс-релизов. Проведение конкурсов и интернет-лотерей. Партнерские программы и спонсорство. Получение интернет-наград. Рейтинги и обмен ссылками. Определение результатов Web Promotion.

Издержки по созданию и поддержке сайта. Агентства веб-дизайна в русскоязычной части Интернета. Оценка эффективности функционирования сайта.

#### **Тема 4. РЕКЛАМА В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Интернет – новый рекламный канал. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете по сравнению с другими средствами рекламы. Особенности интернет-рекламы: двухступенчатая модель интернет-рекламы, возможности обеспечения адресности интернет-рекламы. Стирание границы между информацией и рекламой.

Рекламные носители: баннеры, rich-media баннеры (Flash, Java, Html, Cgi), текстовые блоки, байрики, рекламные вставки, минисайты, коллажи. Размеры и расположение рекламных носителей. Сравнительная эффективность и критерии выбора.

Ценовые модели размещения рекламы. Фиксированная плата (Flat Fee). CPM (Cost per thousand). CPC (Cost per click). CPV (Cost per visitor). CPA (Cost per action). CPS (Cost per sale). Сравнительный анализ ценовых моделей.

Выбор способа размещения интернет-рекламы: прямое размещение рекламы, обмен ссылками, партнерские программы. Типы и особенности рекламных площадок. Поисковые системы. Каталоги или директории. Комбинированные системы. Особенности размещения рекламы на ресурсах данного типа. Типы рекламных сетей. Обменные сети в русскоязычном секторе Интернета. Тематические сайты.

Оценка эффективности рекламных кампаний на различных стадиях взаимодействия пользователя с рекламой: осведомленность, индекс осведомленности; количественные показатели и факторы, характеристика возможных погрешностей; привлечение, CTR как основной критерий количества привлеченных пользователей; контакт, «эффек-

тивность контакта»; действие, «ценность» посетителя, глубина интереса, обратная связь; повторение, качество привлеченной аудитории, повторные посещения, повторные покупки. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных кампаний.

Объемы и тенденции рынка интернет-рекламы. Перспективы развития рекламных технологий.

## **Тема 5. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Возможности Интернета для проведения исследований. Основные виды интернет-исследований.

Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Методика и сфера применения.

Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Методики и сферы применения. Преимущества данных методов исследований перед традиционными. Выгоды и мотивации участия в исследованиях. Основные исследовательские агентства в русскоязычной части Интернета. Используемые методики и виды проводимых исследований. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.

Исследование состава аудитории сети «Интернет». Определение целевой аудитории. Динамика развития и тенденции изменения демографического состава. Международная аудитория. «Портрет» мирового интернет-сообщества. Основные источники статистической информации. Исследования русскоязычного населения Интернета. Технологии проведения и основные характеристики: «Web-вектор», индекс Рамблера, интеллектуальные счетчики.

Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта. «Интеллектуальный дом».

Маркетинговые исследования цен. Направления и методы исследования цен. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов (реагирование на новые



рыночные условия, организация «сравнительных покупок», использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара).

## **Тема 6. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» В КАЧЕСТВЕ КАНАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ**

Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.

Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.

### ***КЕЙСЫ***

#### **Кейс 1. ОСТАВЬТЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПОКОЕ**

В Голландии 1 октября 2009 г. был создан телефонный список абонентов, которые не хотят получать звонки в рекламных целях, под названием «Не звони мне». Этот список призван снизить раздражение потребителей от телефонного маркетинга. Любой абонент может поставить свой домашний или мобильный телефон в список «Не звони мне». При этом потребитель может указать, звонки какого типа он не хочет получать, например, рекламу финансовых услуг, лотерей, журналов или энергетических компаний. Согласно закону, перечисленные абонентом услуги компаниями не оказываются. Теперь перед совершением звонков компании должны проверить, номера каких абонентов занесены в список «Не звони мне».

Потребители, зарегистрировавшиеся на сайте [www.bel-mij-niet.nl](http://www.bel-mij-niet.nl) (дословно: [www.Не-Звони-Мне.nl](http://www.Не-Звони-Мне.nl)), освободились от назойливых телефонных звонков. Директор Союза потребителей комментирует: «Список «Не звони мне» – важное оружие в борьбе с нежелательными рекламными звонками. Это закреплено в законодательстве, и ком-

паний, которые все же предлагают свои услуги по телефону, ожидает штраф».

Исследовательское агентство *CentERdata* в начале 2010 г. провело исследование с целью выяснить осведомленность населения о списке «Не звони мне», изучить эффективность данного запрета, а также другие формы прямого маркетинга. Для этого было исследовано 1 924 домохозяйства. Результаты исследования были размещены по типу семьи и возрастным категориям и представляли собой аселективную и репрезентативную выборку голландского населения (в выборку также вошли потребители, у которых нет компьютера или Интернета).

Почти все голландцы (97%) слышали о списке «Не звони мне», и приблизительно  $\frac{2}{3}$  населения уже записалось в этот список. В возрастной категории старше 65 лет 40% опрошенных не воспользовались списком.

Большинству потребителей, которые внесли свои данные в список (74,9%), все еще звонили в последние 6 месяцев, некоторым даже регулярно (17,2%). Кроме того, выросли продажи «от двери к двери», и только 30% опрошенных считают себя достаточно защищенными от такого типа маркетинга.

Девять из десяти голландцев (88%) считают поквартирные продажи назойливыми, даже если они являются клиентами данной компании, в то время как 72,1% населения раздражает телефонный маркетинг.

«В связи с ростом поквартирных продаж, а также назойливостью прямого маркетинга правительству следует принять дополнительные меры», – считает Йорна Ленхир, старший специалист по исследованиям агентства *CentERdata*. – «Иначе после телефона следующим инструментом коммуникаций станет дверной звонок».

Большая часть населения (62,6%) одобряет создание списка «Не звони мне», но пока лишь небольшой процент населения использует дверные указатели, рекомендуемые правительством (3%).

Результаты опроса населения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные о влиянии форм прямого маркетинга на потребителей

Форма маркетинга	Средний балл	
	Не клиенты	Клиенты
Коммерческие электронные письма	4,14	2,84
Рассылки по почте (брошюры, каталоги)	3,76	2,71
Телефонный маркетинг	4,77	4,07

## Окончание таблицы 1

Форма маркетинга	Средний балл	
	Не клиенты	Клиенты
Уличные продажи около магазинов	4,22	4,44
Поквартирные продажи	4,74	4,58
Примечание – 1 балл – абсолютно не раздражает, 2 балла – не раздражает, 3 балла – нейтральное отношение, 4 балла – раздражает, 5 баллов – очень сильно раздражает.		

По мнению Йорны Ленхир, список «Не звони мне» неэффективен и сложен в использовании. Вместо этого правительству уже сейчас следует принять законы, регулирующие поквартирные продажи, и выступить против агрессивных продавцов.

### *Вопросы и задания к кейсу*

1. Какую форму маркетинга целесообразно применить к клиентам, которые внесли свои телефонные номера в список «Не звони мне», но при этом стремятся удовлетворить свои потребности?

2. К каким факторам внешней среды относится список «Не звони мне»?

3. Какие психологические приемы использовала компания для привлечения потенциальных потребителей?

4. Определите, в каком интервале находится процент потребителей, которых раздражает поквартирная торговля, при уровне достоверности 95,4%.

5. Какая шкала была использована в исследовании списка «Не звони мне», проведенного агентством *CentERdata*?

6. Какая основная характеристика поквартирных продаж не присутствует в рекламе?

## **Кейс 2. КОМПАНИЯ AMAZON.COM – САМАЯ ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОМПАНИЯ В МИРЕ**

В 2005 г. на своей презентации перед финансовыми аналитиками на собрании акционеров компания *Amazon.com* заявила, что имеет новую миссию – быть самой ориентированной на потребителя компаний в мире («все должно начинаться с покупателя, который должен

быть нашей отправной точкой»). Вследствие этого компания объявила о своих целях, в число которых входили следующие:

- непрерывающееся совершенствование опыта работы с покупателями за счет расширения ассортимента и увеличения преимуществ при одновременном снижении цен;
- демонстрация постоянного прогресса в своей работе;
- позиционирование, направленное на рост;
- инновации как базис всего того, что делает компания;
- сосредоточенность на движении ликвидности в расчете на одну акцию.

Эти цели существенно отличаются от тех, которые преследовала компания в начале своей деятельности в 1995 г., когда ее основной миссией было стать крупнейшим книжным магазином в мире.

#### *История создания компании.*

Компания *Amazon.com* появилась в результате стремления Джефа Безоса (Jeff Bezos) стать предпринимателем. Он сосредоточил внимание на Интернете, который в 1990-х гг. увеличивался на 230% в год. Дж. Безос, выпускник Принстонского университета, имевший ученую степень по электротехнике и вычислительной технике, осознавал, что спрос на широкий диапазон книг нельзя удовлетворить с помощью местных книжных магазинов. В 1994 г. он зарегистрировал компанию *Amazon.com*, которая должна была заниматься продажами книг по Интернету, а в июле 1995 г. его сайт начал работать.

В неразберихе розничных концепций, которые появлялись по всему миру, Дж. Безос создал интернет-магазин *Amazon.com*, уникальный по своим размерам и значимости. Центр управления этим инновационным онлайн-магазином находился в Сиэтле, штате Вашингтон – городе, который славился своей прогрессивностью во многих областях, включая программное обеспечение для компьютеров (*Microsoft*), розничную торговлю (*Costco*) и рок-музыку (*Nirvana*). Изначально штаб-квартира компании находилась в неприметном офисе, который был выбран из соображений логистики, потому что он располагался рядом со складом *Ingram Book's*, крупнейшим оптовым продавцом книг в США и по-прежнему главным поставщиком для *Amazon.com*. На начальной стадии развития компании это соседство позволило *Amazon.com* сохранить функцию хранения на складах на уровне оптовой торговли вместо того, чтобы накапливать издержки внутри компании. Фактически первоначально компания постоянно держала на хранении только около четырех сотен наиболее популярных изданий. Умные и обладающие компьютерной грамотностью работники также сделали Сиэтл логичным выбором для штаб-квартиры *Amazon.com*.

Тем не менее сегодня эта компания инвестировала сотни миллионов долларов в свои собственные склады в таких штатах, как Невада и Кентукки, отчасти чтобы решить проблему обратной логистики (возвратов), которая досаждала как компании, продающей товары с помощью каталогов, так и компании, продающей товары через Интернет. Компания *Amazon.com* построила инфраструктуру из складов и опытных работников, которая позволяет добиться оборачиваемости товарных запасов (стоимость проданных товаров, разделенная на средние товарные запасы), равной 16. В компаниях *Barnes and Nobel* этот показатель равняется 3, *Costco* – 11, а *Wal-Mart* – 7.

К январю 2000 г. *Amazon.com* увеличила свое предложение до 4,7 млн наименований книг, музыки и фильмов и стала ведущим онлайн-продавцом во всех этих категориях. Компания быстро стала одним из самых узнаваемых, используемых и упоминаемых коммерческих сайтов. Этот сайт гордится онлайн-аукционом, бесплатными электронными поздравительными открытками и более 18 млн уникальными наименованиями в категориях, которые включают книги, CD-диски, игрушки, электронику, видео, DVD, товары для быта, мебель для лужайки и внутреннего двора, кухонные товары, программное обеспечение, товары для ухода за ребенком, товары для ухода за собой, видеоигры, а также выпуском транспорта Segway.

На сегодняшний день компания *Amazon.com* включает в себя все эти предложения, свыше 45 млн печатных книг, плюс рынок, который охватывает такие компании, как *Target*, *Office Depot*, *Babies «R» Us* и *Nordstrom*, а также множество специалистов по маркетингу, обеспокоенных своим будущим в конкуренции с магазином, где покупатели могут найти практически все, что они хотят купить. Обслуживание в *Amazon.com* оценивается индексом удовлетворенности американских потребителей (American Customer Satisfaction Index, ACSI) в 88 пунктов – это наивысший показатель, когда-либо достигнутый в индустрии обслуживания.

*Маркетинг, реклама, промоушн.*

Оставляя большинство аспектов, связанных с хранением и распространением, на решение своих партнеров по сети поставок, Дж. Безос смог сконцентрироваться на маркетинговой стороне предприятия – принятии множества маркетинговых стратегий, включая рекламу, стратегические альянсы и промоушн на основе взаимодействия с покупателями, с целью увеличения и поддержания клиентской базы. Марк Брейер (Mark Breier), вице-президент по маркетингу в *Amazon.com*, объясняет: «В Интернете все связано с брендингом. Здесь он важнее, чем когда вы работаете в режиме онлайн. Люди должны запомнить

ваше название и впечатать его. Здесь нет *Golden Arches* («Золотые Арки») или банок *Coke*, чтобы их можно было запомнить». Из-за привлекательности *Amazon.com* для потребителя и любопытства средств массовой информации относительно электронной коммерции компания практически с самого начала получала освещение в новостях, включая журнал *Times*, в котором Дж. Безос в 1999 г. был назван «человеком года».

В конце 1990-х гг. компания *Amazon.com* также участвовала в согласованной программе печатной рекламы в специализированных и общественных газетах и журналах, таких как *New York Times Book Review*, *Wall Street Journal* и *Wired*. Компания размещала рекламу в форме баннеров более чем на 50 широкоизвестных и посещаемых интернет-сайтах, включая *CNET*, *Yahoo!*, *Excite*, *Lycos*, *Quote.com* и *CNN*, призывая читателей зайти на *Amazon.com*, сделать покупки или просто посмотреть.

Чтобы увеличить посещаемость пользователей Интернета, компания *Amazon.com* стала сотрудничать с компанией *AOL*, через которую на тот момент выходило в Интернет 54% пользователей. Компания *AOL* поместила ссылку на *Amazon.com* на своей домашней странице, на которую попадали клиенты *AOL* при выходе в Интернет. Также *Amazon.com* стала сотрудничать с другими онлайн-продавцами книг в своей программе компаньонов, в которую входили несколько сотен участников. Каждый компаньон помещает ссылку на сайт *Amazon.com* с книгами, рекомендованными для целевых покупателей этого компаньона. Покупатель автоматически соединяется с сайтом *Amazon.com* и может сделать свой заказ. Компания-партнер может предложить расширенные услуги и рекомендации, она избегает расходов, связанных с заказом и исполнением (это осуществляется *Amazon.com*), и получает до 15% комиссионных со всех заказов.

#### *Привлечение потребителей.*

Сообщество пользователей компании *Amazon.com* привлекает и воспитывает потребителей. Читатели, покупатели, авторы и издатели могут оставить рецензию на книгу, а компания спонсирует конкурс рецензий и предоставляет форум для интервью авторов – все сделано для того, чтобы занять и увлечь читателя, расширить опыт совершения покупок и способствовать совершению покупок. Цель заключается в том, чтобы сделать *Amazon.com* местом, куда потребители обратятся в первую очередь, чтобы найти книгу, музыку, видео, время показа фильма и любую другую информацию. Компания *Amazon.com* разработала много методов взаимодействия с потребителями. На сайте представлены рецензии редакционной коллегии, потребителей, а

также публикации, которые помогают потребителям принимать компетентные решения о покупке. Сложный метод составления баз данных помогает подбирать предложения для отдельного покупателя. А если покупатели «не идут» к *Amazon.com*, компания сама направляется к ним, отправляя потребителям электронные сообщения, когда их любимые авторы выпускают новые книги или когда выходят новые издания, заинтересовавшие покупателей. Выход книги о Гарри Поттере в июле 2005 г. сопровождался операцией практически в военном стиле, в ходе которой потребителей убеждали, что 1 млн заказанных заранее экземпляров будет доставлен курьерской службой *UPS* клиентам *Amazon.com* в тот же день, когда книга впервые появится в магазинах.

С самого начала для приобретения и удержания покупателей компания *Amazon.com* полагалась на свои способности создавать отношения. Формула Дж. Безоса проста: предложите покупателям надежный список наименований, конкурентоспособные цены и хорошее обслуживание, чтобы занять заметное положение среди интернет-продавцов. Дж. Безос объясняет свою философию: «Для всех нас вопрос состоит в том, приносите ли вы пользу. Интернет – это отличное место для компаний всех типов, которые создают пользу для покупателей, и ужасное место для компаний, которые этого не делают».

#### *Ценообразование и издержки.*

Из-за возросшей конкуренции *Amazon.com* рано начала снижать свои цены. Изначально компания сделала скидку на «Amazon.com 500» (список книг, которые, по мнению компании, станут бестселлерами) на целых 40%, в сравнении с обычной скидкой 10%. Сегодня многие сайты предлагают новые и подержанные книги по ценам ниже, чем в *Amazon.com*, что заставило компанию свести рекламное ценообразование к бесплатной доставке определенного количества книг или неограниченной бесплатной доставке товаров покупателям, которые подписались на услугу *AmazonPrime*.

#### *Электронная коммерция. Работа с покупателями.*

Компания *Amazon.com* борется с огромной конкуренцией в Интернете, ей противостоят такие компании с их самыми низкими ценами на бестселлеры, как *Costco*, *Sam's Club* и *Wai-Matt*. В Канаде компания *Indigo Books & Music*, которая недавно объединилась с крупнейшим розничным брендом в Канаде – *Chapters*, создает жесткую конкуренцию продаж как в магазинах, так и в Интернете. *Walmart.com* также продает книги на своем сайте, а полученные заказы выполняют их партнеры по ценам, которые обычно ниже, чем у *Amazon.com*. Компания *Barnes & Nobel* конкурирует не только через свой сайт

*Barnesandnoble.com*, но и через свои магазины, давая своим покупателям возможность выпить любимый напиток *Starbucks*, пока они просматривают последние журналы, газеты и книги. В число текущих и потенциальных конкурентов *Amazon.com* практически по всем продаваемым компанией товарам входят розничные торговцы, имеющие реальные магазины и, конечно, публичные библиотеки. Многочисленные специализированные продавцы книг сотрудничают с существующими распространителями (*Baker & Taylor* и *Ingram Book Group*), которые помогают создавать и управлять интернет-сайтами для продавцов книг. Некоторые из этих сайтов представлены на *Amazon.com* часто с более низкими ценами, чем заказы, выполняемые фирмой. *Half.com* – отделение компании *eBay*, отвечающее за книги и музыку, предлагает большую подборку поддержанной прессы, хотя некоторые продавцы также выставляют свои товары на *Amazon.com*. Обычные продавцы музыки и DVD-дисков по-прежнему возглавляют большинство продаж книг, музыки и видео, к тому же они доминируют и в других категориях.

Обычные продавцы книг, Дж. Безос и его команда считают, что несколько характеристик традиционной книжной отрасли привели к неэффективной работе всех участников, создав возможность альтернативного канала. Продавцы книг, которые занимают помещения, должны вкладывать значительные инвестиции в материально-производственные запасы, недвижимость и персонал в каждом своем отделении. Эта модель бизнеса на основе капитала и недвижимости, кроме всего прочего, ограничивает объем инвентаря, который с экономической точки зрения можно иметь в продаже в каждом отделении. Даже крупнейшие книжные магазины могут предложить своим покупателям лишь маленькую часть всех печатных книг из-за того, что полки могут вместить ограниченное количество книг. Вдобавок издатели обычно щедро дают своим покупателям право возврата и в результате эффективно снижают риск прогноза спроса потребителей, что способствует составлению новых заказов взамен старых. Как следствие, возвраты в книжной отрасли велики, что создает большие дополнительные издержки. В итоге издатели и обычные продавцы книг не так хорошо подготовлены, чтобы иметь возможность собрать демографические и психографические (а также поведенческие) данные о своих покупателях, что ограничивает возможности прямого маркетинга и оказания индивидуальных услуг, по сравнению с программой взаимодействия с покупателями, которая была разработана компанией *Amazon.com*.



Интернет-магазин *Amazon.com* в значительной степени полагается на своих партнеров по сети поставок, поручая им точную и своевременную доставку и тем самым доверяя многие компоненты удовлетворения клиентов своим партнерам. Однако в конечном счете именно *Amazon.com* отвечает за качество сервиса. Хотя компания имеет в своих списках и удачно рекламирует миллионы наименований, когда дело доходит до выполнения заказов, потребителям следует читать дополнительные условия. Некоторые наименования могут быть доставлены в течение 48–72 ч, а остатки печатных изданий обычно могут быть доставлены в срок от 4 до 6 недель; распроданные наименования, как правило, могут быть доставлены в срок от 2 до 6 месяцев, а некоторых из них вообще нет в наличии.

У электронной коммерции есть четко зафиксированная история побед и поражений, и это являлось темой многих научных статей начиная с 1960-х гг. Более 20 лет назад в статье издания *Harvard Business Review* предсказывалось, что супермаркеты скоро будут посещаться из дома по электронной сети. В действительности многие проекты гастрономических магазинов в режиме онлайн, например, *Peapod* и *Webvan*, «провалились» в США. История продаж в Интернете включает в себя ранние эксперименты в области интерактивных продаж, например, такие как *Qube*, принадлежавшая *Time Warner Cable*, которая вызвала интерес как развлечение, но не как способ осуществления покупок. Проект компаний *Knight Ridder* и *AT&T* во Флориде – *Viewtron* – включал в себя возможность управлять тележками в местных магазинах с телевизора из дома по принципу *Pacman & Ms. Pacman*, которые были популярны в то время. В этот проект были вложены миллионы долларов, но он оказался убыточным. *CompuSewer* открыла моду на покупки в режиме онлайн в начале 1980-х гг., однако ее успехи в области продаж были ограниченными, и позднее компанию купила фирма *AOL*. Основным предназначением службы *Prodigy*, основанной и финансируемой *Sears* (вместе с *IBM*), была электронная торговля. Хотя *Prodigy* достигла ограниченных успехов в качестве провайдера интернет-услуг, ее возможности как онлайн-магазина так и не раскрылись.

Большинство форм торговли в Интернете «провалилось» во время эры всплеска интернет-компаний в конце 1990-х гг., потому что они ничем не отличались от обычных реальных магазинов. На сегодняшний день, согласно переписи предприятий торговли и сферы услуг, спустя почти 20 лет после начала экспериментов с торговлей через Интернет продажи через него составляют менее 2% от всех розничных продаж. Этот результат заставил некоторых наблюдателей обо-

значить электронную торговлю как стратегию с большим потенциалом, которая всегда будет оставаться именно такой – формой розничных продаж с большим потенциалом. Для чего служит Интернет в первую очередь? Для того чтобы продавцы продавали или чтобы потребители искали? Будущее компании *Amazon.com* находится в руках потребителей. Подходит ли это для укрупнения спроса на специализированные или нишевые товары или потребители будут использовать сервис для повседневных покупок? Успешность розничных продаж через Интернет будет отчасти определяться тем, сколько потребителей, которые ранее использовали традиционные способы торговли для приобретения товаров, примут электронную форму шопинга.

В 2000 г. *Amazon.com* объявила о том, что наибольшую часть ее продаж формируют не книги, а другие товары. Продажи за пределами США (через подразделения компании в других странах) растут быстрее, чем в США; около половины продаж *Amazon.com* приходится на Великобританию, Германию, Францию, Японию и Китай.

*Финансовое состояние компании Amazon.com.*

Ознакомившись с данной информацией, отправляйтесь на сайт, посвященный финансам, или собственный сайт *Amazon.com* в раздел «Инвесторам» и вы увидите, что финансовое состояние компании далеко не совершенно. Продажи быстро увеличились, а прибыль при этом не велика. Инвестиции компании в технологию, предприятия и маркетинг были крупными, но в 2005 г. бухгалтерский баланс по-прежнему был отрицательным, а отчет о прибылях и убытках показывал, что прибыль лишь недавно была положительной, но по-прежнему небольшой.

Первая глава будущего компании уже написана. Это история энтузиазма потребителей и внимания средств массовой информации. Теперь образ жизни потребителей, реалии электронного рынка, а также миссия и менеджмент *Amazon.com* будут определять, закончится ли эта история тем, что *Amazon.com* будет жить «долго и счастливо», или обернется очередной трагедией для интернет-компаний.

Чтобы подготовиться к анализу этого кейса, поищите информацию в режиме онлайн, чтобы определить тенденции последних лет и построить ваши прогнозы на будущее.

### *Вопросы и задания к кейсу*

1. Что означает новая миссия самой клиент-ориентированной компании в мире? Насколько успешно *Amazon.com* добивается этой цели?

2. Какие элементы цепи спроса или предложения важны для оперативной работы и маркетинга *Amazon.com*? Где расположены склады компании и почему? Как можно применить урок *Amazon.com* к другим формам электронной коммерции и интегрированным маркетинговым стратегиям?

3. Назовите наиболее и наименее успешные элементы маркетинг-микс *Amazon.com*.

4. С какого рода конкуренцией сталкивается *Amazon.com*? Кто является основными конкурентами компании в Интернете? Кто является основными конкурентами компании в традиционных формах розничных продаж? Кто, по вашему мнению, окажется победителем?

5. Какие компоненты правовой и политической среды (законы штата, федеральные законы, политические и экономические улучшения) влияют на маркетинг и оперативную работу *Amazon.com* и других онлайн-продавцов?

6. Каковы сильные и слабые стороны стратегии ценообразования компании *Amazon.com*? Как цены компании на отдельные книги соотносятся с ценами конкурентов? Как соотносятся цены на эти книги у *Amazon.com* с ценами продавцов, которые торгуют через магазины (*Wal-Mart* или *Costco*), а также библиотек и источников электронных ссылок?

7. Назовите товары компании *Amazon.com*, которые должны быть самыми успешными. Рассмотрите модели B2C (бизнес для потребителя) и B2B (бизнес для бизнеса). Подкрепите свой анализ теорией маркетинга и эмпирическим исследованием.

8. Насколько успешен глобальный маркетинг *Amazon.com*?

9. Насколько успешна компания *Amazon.com* в финансовом плане (ее прибыльность, размеры, долг, курс акций и т. д.)?

Примечание – Последние финансовые отчеты вы можете найти в базе данных Комиссии по ценным бумагам и биржам на [www.sec.gov](http://www.sec.gov) или других веб-сайтах, посвященных финансовым новостям.

### **Кейс 3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**

Специализированный центр маркетинговых исследований в сети «Интернет» провел исследование посетителей интернет-магазинов с целью выявления потребительских предпочтений при совершении покупок через Интернет. Метод проведения опроса – заполнение он-

лайн-анкеты. Приглашения с просьбой принять участие в опросе рассылались по электронной почте. Количество опрошенных респондентов – 2 295. Выборка – случайная. География опрошенных респондентов представлена на рисунке 1.

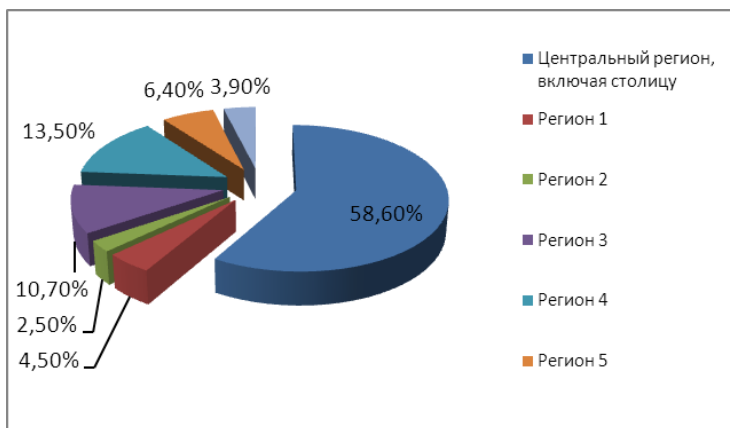


Рисунок 1 – География опрошенных респондентов

### *Анкета*

*1. Как часто лично Вы совершаете покупки в интернет-магазинах?*

- Покупал один раз.
- От случая к случаю.
- 1–2 раза в месяц.
- 3–5 раз в месяц.
- Более 5 раз в месяц.
- Не покупаю в интернет-магазинах.
- Затрудняюсь ответить.

При выборе варианта «Не покупаю в интернет-магазинах» респондент переходил сразу к вопросу 8.

*2. Какие методы оплаты Вы используете при расчетах в интернет-магазинах?*

- Наличными курьеру.
- Банковский перевод.

- Кредитная (дебетовая) карта.
- Почтовый или телеграфный перевод.
- Наложенный платеж.
- Webmoney.
- Яндекс.Деньги.
- Рапида.
- КредитПилот.
- E-port.
- Другое.

3. *Оцените по 9-балльной шкале важность следующих факторов при выборе интернет-магазина для совершения покупок:*

- Дизайн интернет-магазина ☐.
- Известность, популярность интернет-магазина ☐.
- Рекомендации знакомых ☐.
- Видел или слышал рекламу ☐.
- Специальные распродажи ☐.
- Удобство поиска товаров и использование корзины ☐.
- Наличие дополнительной информации, описаний и изображений товаров ☐.
- Широкий ассортимент товаров ☐.
- Стоимость доставки ☐.
- Сроки доставки ☐.
- Наличие приемлемых способов оплаты ☐.
- Наличие удобных способов связи с онлайн-консультантами ☐.
- Профессионализм онлайн-консультантов ☐.
- Дополнительные услуги (подарочная упаковка и т. п.) ☐.

4. *Товары каких категорий Вы покупали или заказывали в интернет-магазинах и какие, скорее всего, не будете приобретать через Интернет (по каждой категории товаров можно отметить один из пунктов: «покупал», «не покупал», «вряд ли куплю в интернет-магазине»)?*

- Электроника и фото.
- Компьютеры и комплектующие.
- Авто-, мототовары.
- Телефоны.
- Бытовая техника.
- Все для офиса.
- Аптека.
- Все для дома.

- Детский мир.
- Животные и растения.
- Книги.
- Красота и здоровье.
- Музыка, видеофильмы.
- Одежда, обувь и принадлежности.
- Подарки, сувениры, цветы.
- Продукты, напитки, табак.
- Путешествия, туризм.
- Спортивные товары.
- Строительство и ремонт.
- Оборудование.
- Услуги.

5. *Напишите, пожалуйста, суммы последних двух-трех покупок (в рублях) по категориям товаров, которые Вы отметили как «покупал» в вопросе 4.*

6. *По каким причинам категории товаров в вопросе 4 Вы отметили как «вряд ли куплю в интернет-магазине»?*

- Товары этих категорий мне не требуются.
- Товары этих категорий неудобно или сложно покупать в интернет-магазинах.
- Стоимость доставки этих товаров слишком высока.
- Меня не устраивают сроки доставки этих товаров.
- Я не доверяю интернет-магазинам при покупке этих товаров.
- Другое (укажите).
- Затрудняюсь ответить.

7. *Какие средства Вы используете для поиска интернет-магазинов?*

- Поиск в Яндексe.
- Поиск в Рамблере.
- Поиск в Mail.ru.
- Поиск в Апорте.
- Поиск в Google.
- Яндекс.Маркет.
- Рамблер.Покупки.
- Rambler's TopShop.
- Я уже знаю веб-адреса необходимых мне интернет-магазинов.

- Другое (укажите).
- Затрудняюсь ответить.

8. *Какие факторы сдерживают Вас от покупок в интернет-магазинах или расширения ассортимента покупаемых товаров?*

- Сроки доставки.
- Стоимость доставки.
- Высокие цены относительно обычных магазинов.
- Невозможность «пощупать» товар.
- Отсутствие уверенности в добропорядочности продавца.
- Отсутствие уверенности в качестве товаров.
- Вопросы с гарантийным обслуживанием покупаемых товаров.
- Сложность совершения покупок в интернет-магазинах.
- Другое (укажите).
- Затрудняюсь ответить.

9. *Порекомендовали бы Вы совершать покупки через Интернет своим знакомым?*

- Да, действительно.
- Да, если спросят.
- Нет, воздержусь.
- Нет, буду отговаривать.
- Затрудняюсь ответить.

10. *Сколько лет Вы используете сеть «Интернет»?*

- Менее года.
- От 1 до 2 лет включительно.
- От 2 до 3 лет включительно.
- От 3 до 4 лет включительно.
- От 4 до 5 лет включительно.
- Более 5 лет.
- Затрудняюсь ответить.

11. *Как часто Вы пользуетесь сетью «Интернет»?*

- Каждый день (включая выходные).
- Только по будням.
- 1–3 раза в неделю.
- От случая к случаю.
- Затрудняюсь ответить.

12. *Укажите страну и город своего постоянного проживания.*

13. Укажите свои анкетные данные.

Ваш возраст (полных лет) ☐.

Ваше семейное положение:

- Женат (замужем).
- Холост (не замужем).

Ваше образование:

- Начальное.
- Незаконченное среднее.
- Среднее.
- Среднее специальное.
- Незаконченное высшее.
- Высшее.
- Ученая степень.

Ваш пол:

- Мужской.
- Женский.

Наличие детей:

- Нет детей.
- До 6 лет.
- От 7 до 16 лет.
- Старше 17 лет.

Ваша область деятельности:

- Государственная служба.
- Транспорт.
- Средства массовой информации.
- Бухгалтерия, банки, финансы, инвестиции.
- Промышленность, сельское хозяйство.
- Образование, бизнес-образование, тренинги.
- Административная работа.
- Юриспруденция.
- Наука, культура, искусство.
- Кадры.
- Складское хозяйство.
- Логистика, внешняя экономическая деятельность.
- Бытовые услуги, автосервис, уборка.
- Торговля.
- Туризм, гостинично-ресторанный бизнес.
- Работа для молодежи, стажировка.
- Стратегическое развитие, консалтинг.
- Строительство, недвижимость, лизинг.
- Работа для пенсионеров.



- Маркетинг, реклама и PR.
- Фармацевтика, медицина, ветеринария.
- Спорт.
- Компьютерные технологии, Интернет.
- Безопасность.
- Телекоммуникации, связь.
- Страхование.
- Другое (укажите).

*Ваш род занятий:*

- Руководитель высшего звена.
- Руководитель среднего или нижнего звена.
- Специалист.
- Рабочий.
- Работающий сам на себя.
- Студент.
- Пенсионер.
- Безработный.
- Домохозяйка.
- Другое (укажите).

14. *Каков ежемесячный доход на одного члена вашей семьи?*

- До 100 долл. США.
- От 101 до 200 долл. США.
- От 201 до 300 долл. США.
- От 301 до 400 долл. США.
- От 401 до 500 долл. США.
- От 501 до 600 долл. США.
- От 601 до 700 долл. США.
- От 701 до 800 долл. США.
- От 801 до 1 000 долл. США.
- От 1 001 до 1 500 долл. США.
- Свыше 1 500 долл. США.
- Затрудняюсь ответить.

15. *Какие типы сайтов Вы посещаете?*

- Поисковые системы.
- Почтовые службы.
- Новостные.
- Образовательные, научные.
- О музыке, кино.
- Развлекательные.

- О компьютерах, Интернете.
- Автомобильные.
- Игровые.
- Финансовые.
- О поиске работы.
- О путешествиях.
- «Для взрослых».
- Спортивные.
- Для женщин.
- О семье, детях.
- Другие (укажите).

16. Назовите, пожалуйста, 1–2 сайта в каждой категории из вопроса 15, которые Вы посещаете чаще всего.

17. Мы будем признательны, если Вы выскажете какие-либо пожелания, предложения или идеи относительно организации и функционирования интернет-магазинов.

По результатам опроса 76% мужчин и 67% женщин приобретали товары или услуги через Интернет. Причем постоянные покупатели, т. е. те, кто покупает в интернет-магазинах не менее 1–2 раза в месяц, составляют порядка 10–11% (рисунок 2).

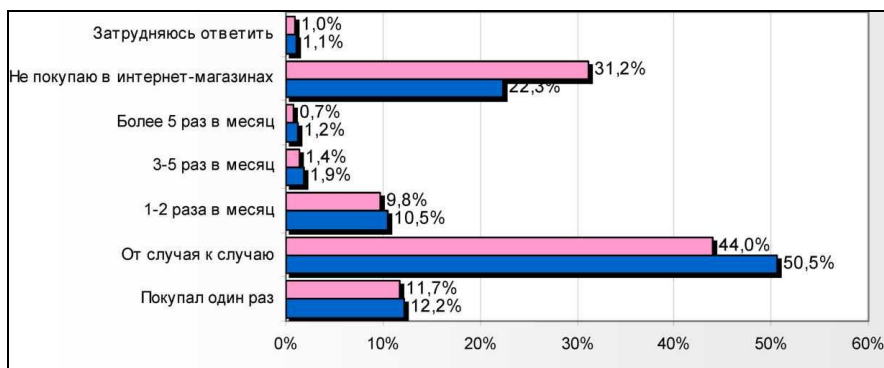


Рисунок 2 – Частота совершения покупок в интернет-магазинах

Частота совершения покупок зависит и от величины доходов. Так, в диапазоне доходов от 100 до 1 000 долл. США происходит значи-

тельный рост покупательской активности, и процент респондентов, ни разу не совершавших покупки в интернет-магазинах, падает с 53 до 10% (рисунок 3). Помимо этого, с ростом доходов увеличивается и количество постоянных покупателей. Если среди пользователей Интернета с доходом 100–200 долл. США количество постоянных покупателей можно оценить в 4–5%, то среди обеспеченных посетителей интернет-магазинов этот показатель равен уже 15–17%.

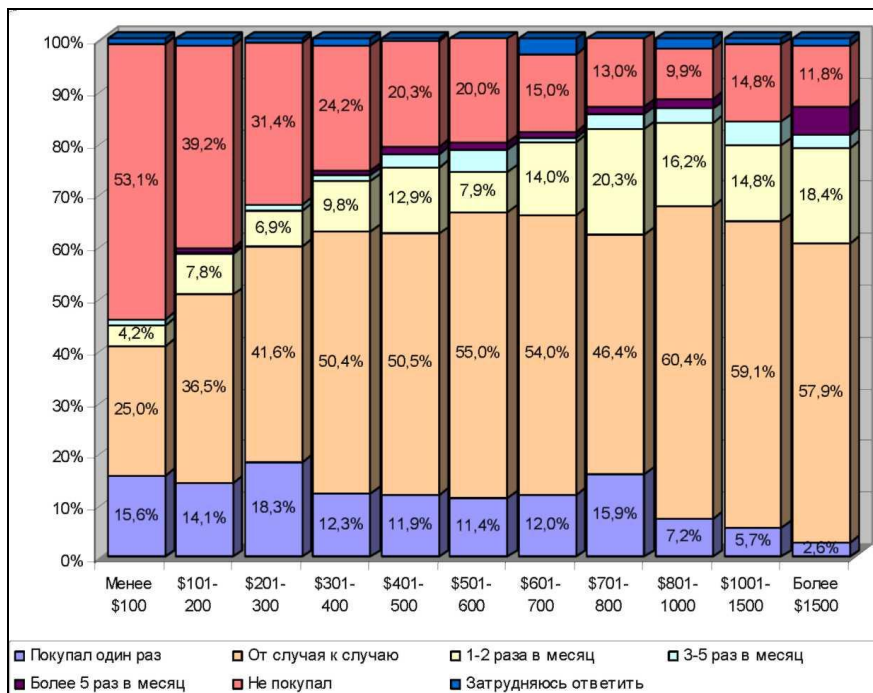


Рисунок 3 – Частота совершения покупок в интернет-магазинах в зависимости от величины доходов покупателей

Возраст также влияет на покупательскую активность. Лица до 20 лет редко пользуются услугами интернет-магазинов, что может объясняться отсутствием свободных средств, в то время как для лиц от 26 до 50 лет покупательская активность остается практически неизменной (рисунок 4).

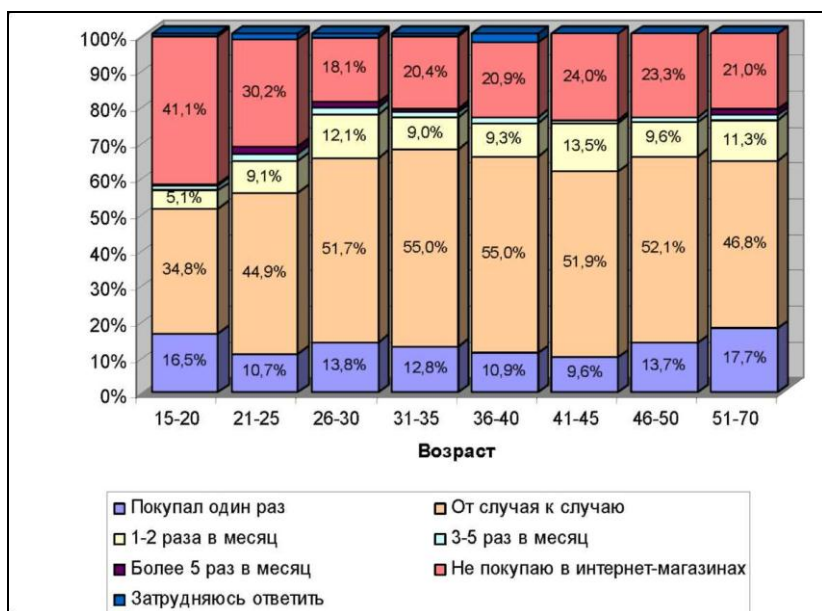


Рисунок 4 – Частота совершения покупок в интернет-магазинах в зависимости от возраста покупателей

В отличие от мужчин, для которых характерна описанная взаимосвязь возраста и покупательской активности, женщины после 30 лет менее охотно совершают покупки в интернет-магазинах (рисунок 5).

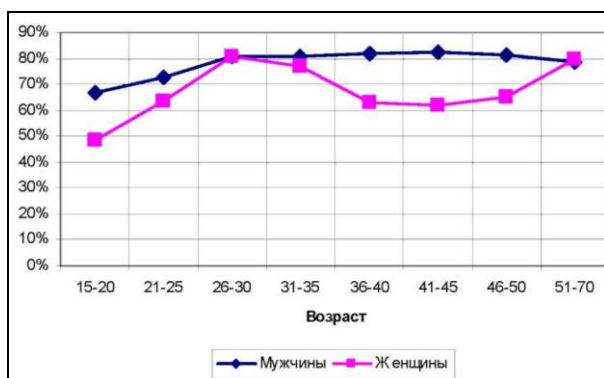


Рисунок 5 – Частота совершения покупок в интернет-магазинах в зависимости от возраста и пола покупателей

Не менее интересен тот факт, что увеличение продолжительности пользования сетью «Интернет» положительно влияет на покупательскую активность (рисунок 6).

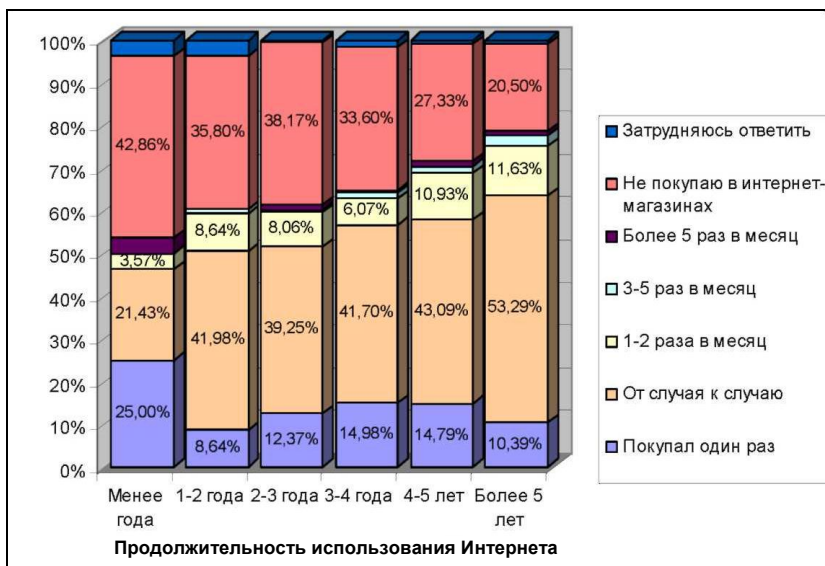


Рисунок 6 – Частота совершения покупок в интернет-магазинах в зависимости от продолжительности пользования сетью «Интернет»

Частота покупок в электронных магазинах увеличивается и с повышением профессионального статуса. Так, более 40% студентов не пользовались услугами интернет-магазинов, в то время как среди топ-менеджеров этот показатель равен 20% (рисунок 7).

Коэффициент корреляции для переменных «доход» (в диапазоне 100–1 000 долл. США) и «покупательская активность» равен 0,93.

Коэффициент корреляции для переменных «продолжительность пользования Интернетом» и «покупательская активность» равен 0,94.

Почти половина клиентов интернет-магазинов (47%) расплачивается за купленные товары наличными курьеру (рисунок 8). Причины популярности данного способа оплаты следующие:

- основное количество интернет-магазинов и их клиентов сосредоточены в г. Москве или Московской области;
- отсутствие уверенности в добропорядочности продавца и, как следствие, ряд вытекающих из этого проблем;

- вопросы безопасности при расчетах посредством кредитной (дебетовой) карты;
- нежелание оплачивать заказ (т. е. делать 100%-ную предоплату) через электронные платежные системы в связи с неуверенностью в качестве товара.

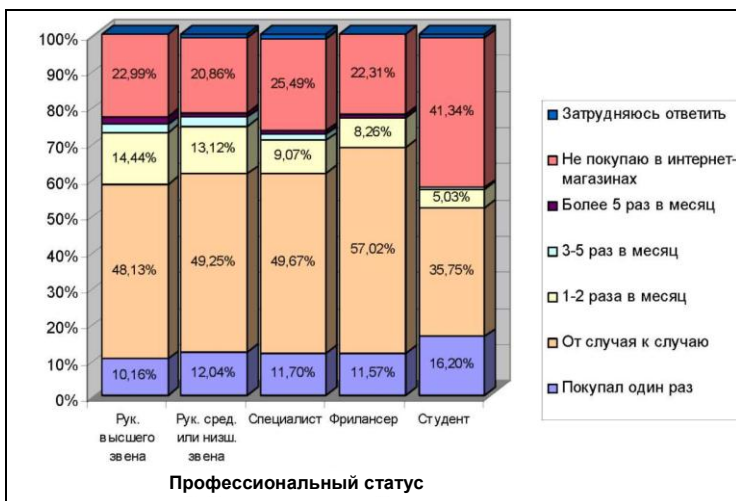


Рисунок 7 – Частота совершения покупок в интернет-магазинах в зависимости от профессионального статуса покупателей

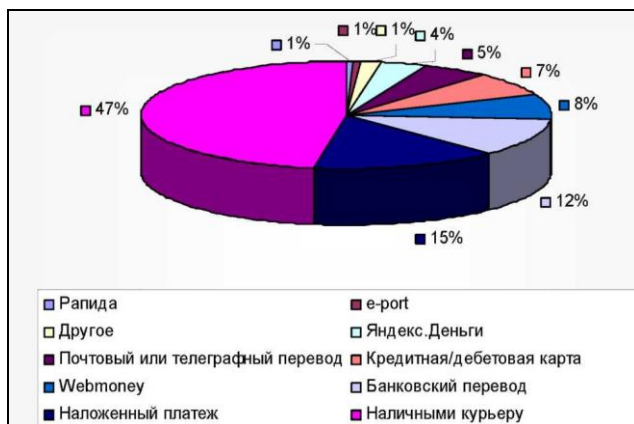


Рисунок 8 – Методы оплаты в интернет-магазинах

При изучении факторов, влияющих на выбор интернет-магазина, респондентам предлагалось оценить по 9-балльной шкале предложенные факторы (рисунок 9).

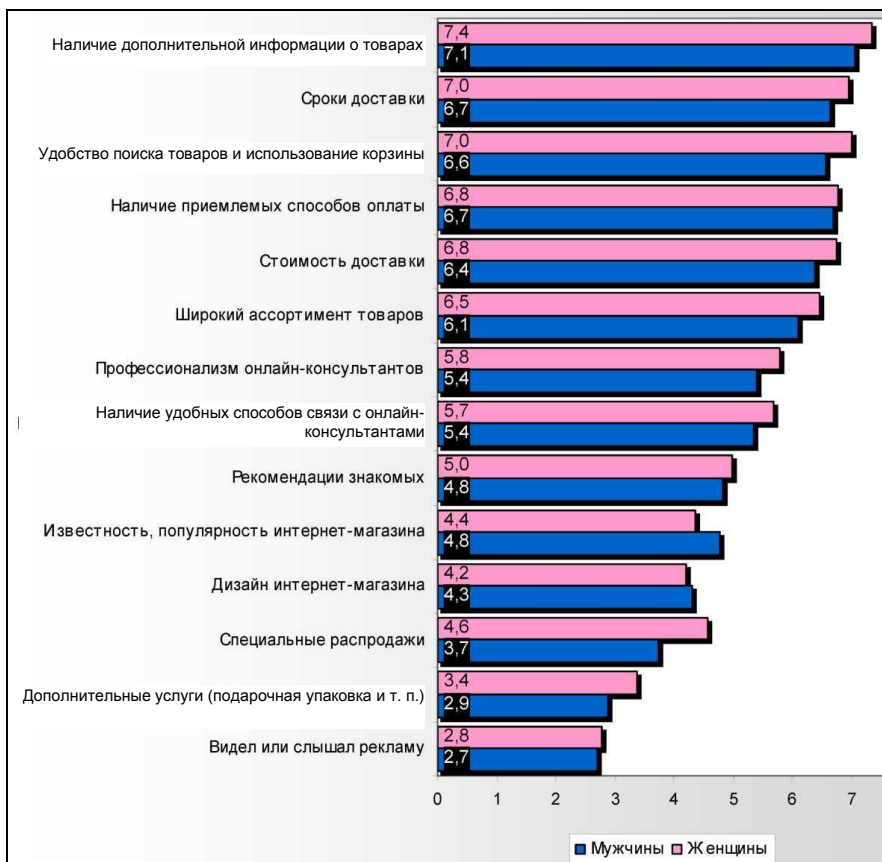


Рисунок 9 – Факторы, влияющие на выбор интернет-магазина

Как видно из рисунка 9, тройка наиболее значимых факторов выглядит следующим образом:

- наличие дополнительной информации, описаний и изображений товаров;
- сроки доставки;
- удобство поиска товаров и использование корзины.

Эти данные, наверное, наиболее четко отражают текущие проблемы и дальнейшее направление развития интернет-магазинов.

Особых различий между мужчинами и женщинами в данном вопросе не выявлено, однако стоит отметить следующее:

- Хотя в целом женщины более требовательны, такие факторы, как «известность, популярность интернет-магазина» и «дизайн интернет-магазина» оценены несколько меньше, чем мужчинами.

- Факторы «специальные распродажи» и «дополнительные услуги» (подарочная упаковка и т. п.) оценены женщинами несколько выше, чем мужчинами.

Линейной зависимости между покупаемыми товарами и оценкой тех или иных факторов не выявлено. Также не выявлена связь профессионального статуса и оценки тех или иных факторов. Однако замечено, что руководители высшего звена в целом дали меньшие оценки (на 0,1–0,6 балла) по всем факторам.

Кроме того, с ростом доходов растут требования по следующим критериям (в порядке убывания значимости):

- удобство поиска товаров и использование корзины;
- наличие дополнительной информации, описаний и изображений товаров;
- дизайн интернет-магазина;
- широкий ассортимент товаров;
- профессионализм онлайн-консультантов;
- сроки доставки;
- наличие удобных способов связи с онлайн-консультантами;
- дополнительные услуги (подарочная упаковка и т. п.);
- рекомендации знакомых.

В то же время с ростом доходов значение некоторых факторов убывает, а именно:

- видел или слышал рекламу;
- специальные распродажи;
- стоимость доставки;
- наличие приемлемых способов оплаты;
- известность, популярность интернет-магазина.

Продолжительность пользования сетью «Интернет» и значимость тех или иных факторов также имеет некоторую корреляцию. С увеличением времени использования Интернета растет значение следующих факторов:

- рекомендации знакомых;
- видел или слышал рекламу;
- наличие приемлемых способов оплаты;



- известность, популярность интернет-магазина;
- стоимость доставки;
- сроки доставки;
- удобство поиска товаров и использование корзины;
- специальные распродажи.

И, соответственно, значение следующих факторов снижается:

- дополнительные услуги (подарочная упаковка и т. п.);
- наличие удобных способов связи с онлайн-консультантами;
- широкий ассортимент товаров;
- наличие дополнительной информации, описаний и изображений

товаров;

- дизайн интернет-магазина;
- профессионализм онлайн-консультантов.

Однако стоит заметить, что рост (или снижение) значимости тех или иных факторов в цифровом выражении достаточно мал (0,1–0,3 пункта).

### *Вопросы и задания к кейсу*

1. Какие тенденции наиболее четко отражают текущие проблемы и дальнейшее развитие интернет-магазинов?
2. Оцените преимущества и недостатки процесса совершения покупок в интернет-магазинах.
3. Какие факторы влияют на изменения в потребительских предпочтениях при совершении покупок через интернет-магазины?
4. Какие риски и возможности для крупных ритейлеров представляет новая форма обслуживания потребителей – интернет-магазины?

## **Кейс 4. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ПОКУПОК ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ**

Центр маркетинговых исследований провел анализ, целью которого являлось определение структуры и частоты покупок в интернет-магазинах в зависимости от товарных категорий.

В процессе анкетирования в вопросах, связанных с товарными категориями, рядом с названием каждой категории давалось пояснение относительно товаров или услуг, входящих в данную категорию. Эти пояснения приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Товары и товарные категории

Название категории товаров	Пояснения
Электроника и фото	Аудиотехника для дома, фототовары, видеоманитофоны, DVD-плееры, видеокамеры, домашние кинотеатры, телевизоры
Компьютеры и комплектующие	КПК, комплектующие, карты памяти, мониторы, сканеры, планшеты и дигитайзеры, принтеры
Авто-, мототовары	Аудиотехника, магнитолы, автоакустика, легковые автомобили, автокосметика, автозапчасти, сигнализация, аксессуары, автохимия, шины, мототехника, грузовые машины, спецтехника, инструменты, колесные диски, автомобильная видеотехника
Телефоны	Телефоны, сотовые телефоны, радиотелефоны, карты оплаты, АОН, автоответчики, блоки питания, аксессуары для сотовых телефонов, тарифные планы, игры для сотовых телефонов
Бытовая техника	Пылесосы, стиральные машины, утюги, фены, электробритвы, эпиляторы; духовки, вытяжки, посудомоечные машины, электрочайники, фритюрницы, мясорубки, кофеварки, миксеры, тостеры, ростеры, холодильники, микроволновые печи, кофемолки, соковыжималки, кухонные комбайны, встраиваемые рабочие поверхности, плиты; водонагреватели, обогреватели, кондиционеры
Все для офиса	Оргтехника, оборудование для презентаций, факсы, копировальные и многофункциональные устройства, канцелярские принадлежности, офисная мебель, системы безопасности, пишущие машинки, аксессуары для офиса, флаги, гербы и др.
Аптека	Лекарственные препараты, лечебная одежда и обувь, медицинские материалы, оптика, контрацептивы, медицинские приборы и изделия, диагностические тесты, товары для беременных и кормящих женщин
Все для дома	Текстиль, мебель, бытовая химия, кухонные принадлежности, хозяйственные мелочи, светильники, интерьер, ароматизаторы, товары для сада и огорода, аксессуары для ванной и туалета, биотуалет, товары ручной работы
Детский мир	Одежда, игрушки, для самых маленьких, для школы
Животные и растения	Корма для животных и растения
Книги	Книги, журналы, газеты, аудиокниги
Красота и здоровье	Косметические средства, парфюмерия женская, парфюмерия мужская, предметы гигиены, бритвенные принадлежности, средства по уходу за волосами, средства по уходу за кожей, солярии, машинки для стрижки, маникюрные принадлежности, миостимуляторы
Музыка, видеофильмы	Видеофильмы, музыка, музыкальные инструменты

## Окончание таблицы 2

Название категории товаров	Пояснения
Одежда, обувь и принадлежности	Женская одежда, часы, мужская одежда, головные уборы, женская обувь, нижнее белье женское, галантерея, сопутствующие товары, спортивная одежда и обувь, ювелирные изделия
Подарки, сувениры, цветы	Цветы, сувениры, новогодние товары, аксессуары, подарочные наборы, подарочные свечи, ручки, ножи, оружие, игры, фейерверки, скульптуры, постеры
Продукты, напитки, табак	Молочные продукты, мясо и птица, бакалея, витамины и пищевые добавки, кондитерские изделия, безалкогольные напитки, спиртные напитки, детское питание, консервированные продукты, фрукты и овощи, чай, кофе, какао, табак, хлебобулочные изделия, рыба, соусы, специи, яйца, еда быстрого приготовления
Путешествия, туризм	Отдых за рубежом, обучение за рубежом, билеты, отдых и лечение в России и странах СНГ, сопутствующие товары
Спортивные товары	Спортивный инвентарь, товары для охоты, рыболовства, лодки, плоты, тренажеры, велосипеды, лыжи, горные лыжи, дартс, клюшки, коньки, мячи, товары для подводного плавания, роликовые коньки, бильярд, санки, снегокаты, гири, штанги, гантели, скейтбординг, сноубординг, виндсерфинг, сумки, настольный теннис, бадминтон, боксерские перчатки, шлемы, бассейны, яхты и катера, GPS-навигаторы, товары для гимнастики
Строительство и ремонт	Лакокрасочные материалы, сантехника, фурнитура, ручной инструмент, облицовочные и отделочные материалы, элементы крепежа, электроинструменты, трубы, кровельные и гидроизоляционные материалы, пиломатериалы, электрика, вентиляция и отопление, тепло- и шумоизоляционные материалы, измерительный инструмент, готовые конструкции и изделия, сухие смеси, оснастка к инструментам, проекты домов, бензоинструмент, пневматическое оборудование
Оборудование	Для магазинов, банковское, строительное, издательское, для производства упаковки и тары, рекламные сувениры, системы охраны и сигнализации, полиграфическое, насосы промышленные, швейное производство, производственно-техническое оборудование, чистящая и моющая техника, пищевая промышленность, грузоподъемное оборудование, станки
Услуги	Обучение, полиграфические, юридические, компьютерные, транспортные

Как выяснилось, самый популярный товар в Интернете – книгопечатная продукция. На ее долю приходится более 60% всех покупок через Интернет (рисунок 10). В то же время на товары категорий «Строительство и ремонт», «Животные и растения» и «Авто-, мото-товары», находящиеся на последних строчках покупательских пристрастий, в сумме приходится чуть более 10% продаж.

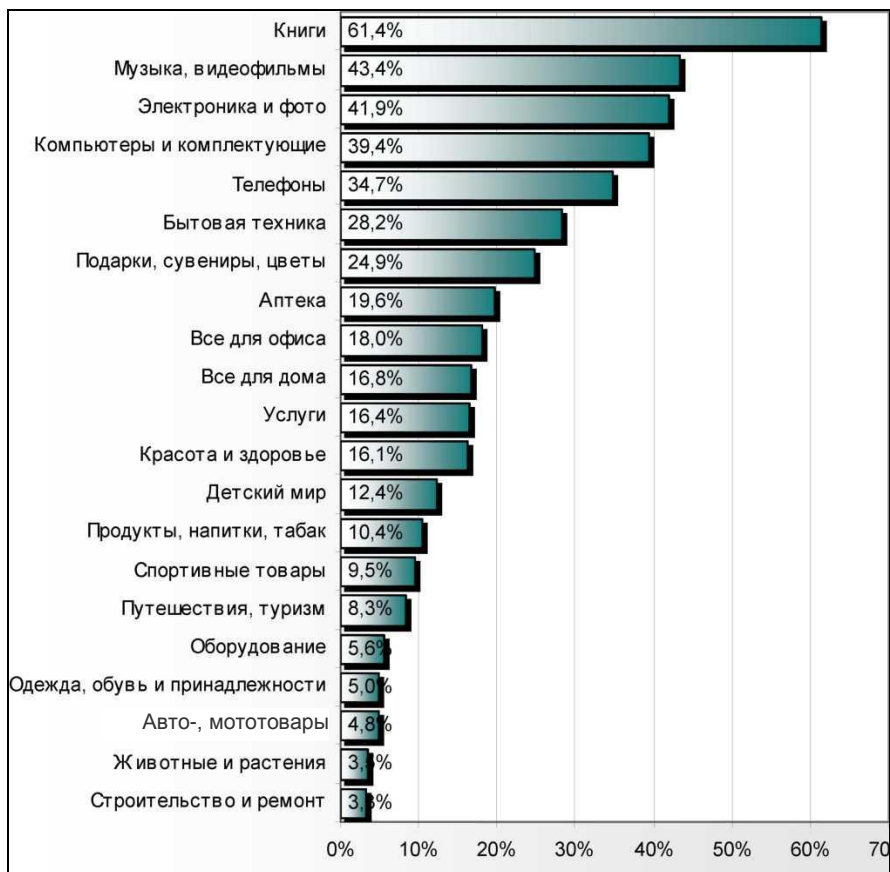


Рисунок 10 – Рейтинг товарных категорий, покупаемых через Интернет

На рисунке 11 показаны данные по категориям товаров, которые респонденты отметили как «Вряд ли приобрету в интернет-магазине». Пальма первенства в этом своеобразном антирейтинге принадлежит категориям товаров «Авто-, мототовары», «Одежда, обувь и принадлежности» и «Продукты, напитки, табак».

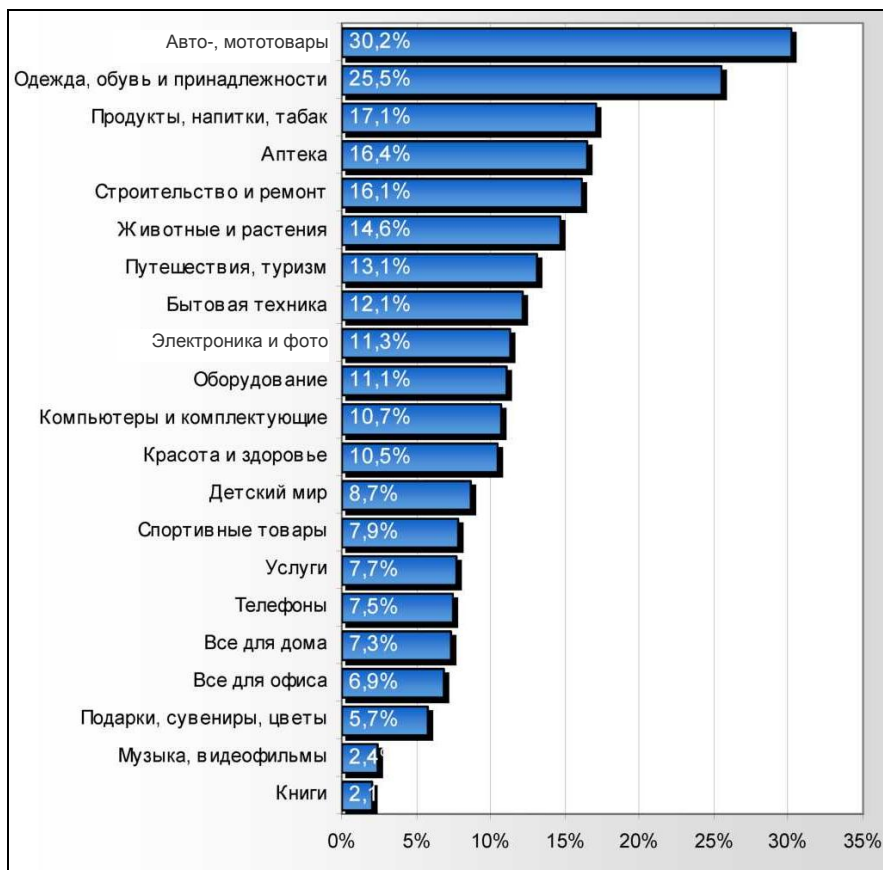


Рисунок 11 – Категории товаров, отмеченные как «Вряд ли приобрету в интернет-магазине»

Доля мужчин и женщин с разбивкой по товарным категориям представлена на рисунке 12. Как видно из данных, женщины-покупатели преобладают в традиционных «женских» категориях – «Животные и растения», «Красота и здоровье» и «Детский мир». Мужчины лидируют в таких категориях, как «Оборудование», «Компьютеры и комплектующие», «Строительство и ремонт».

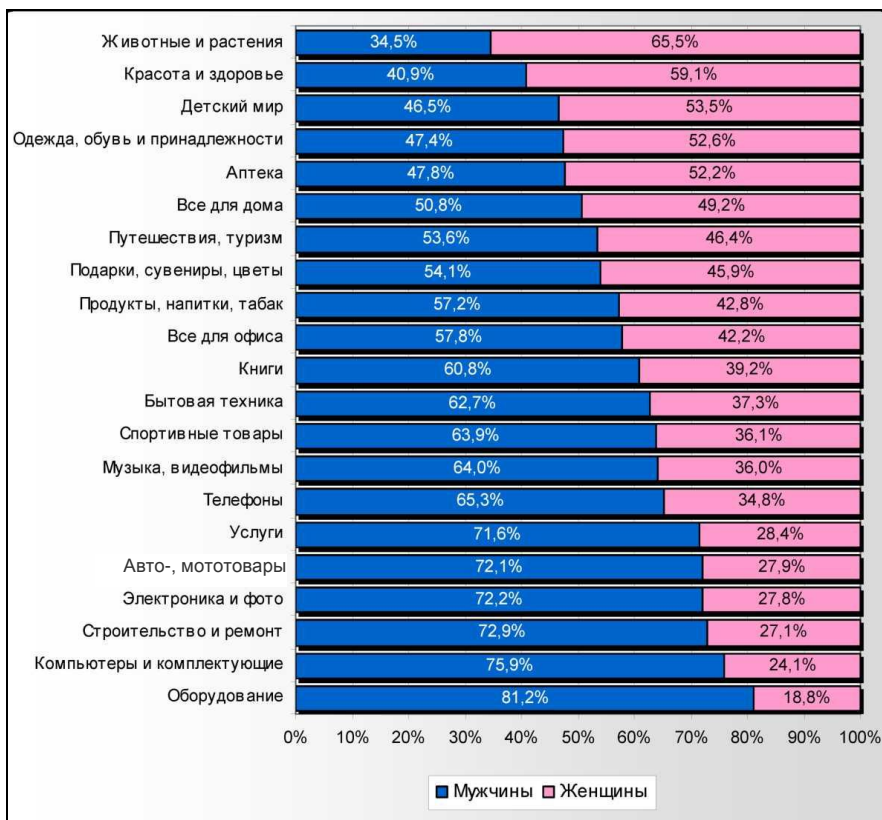


Рисунок 12 – Доля мужчин и женщин среди покупателей по товарным категориям

Не менее интересны данные, представленные на рисунке 13. Здесь отражены причины отказа от покупок тех или иных товаров. Следует отметить, что в процессе анкетирования респонденты могли выбрать несколько из перечисленных причин.

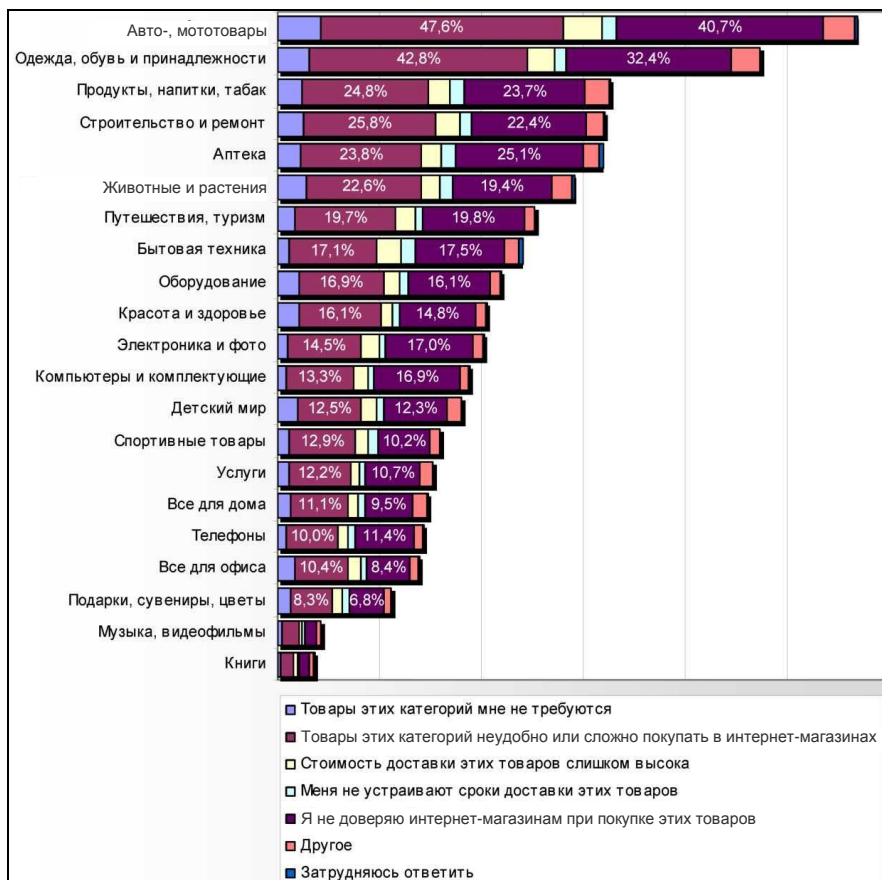


Рисунок 13 – Причины отказа от покупок в интернет-магазинах

На рисунках 14–16 представлены характеристики респондентов (с разбивкой по товарным категориям) по таким социально-демографическим показателям, как возраст, доход и профессиональный статус.

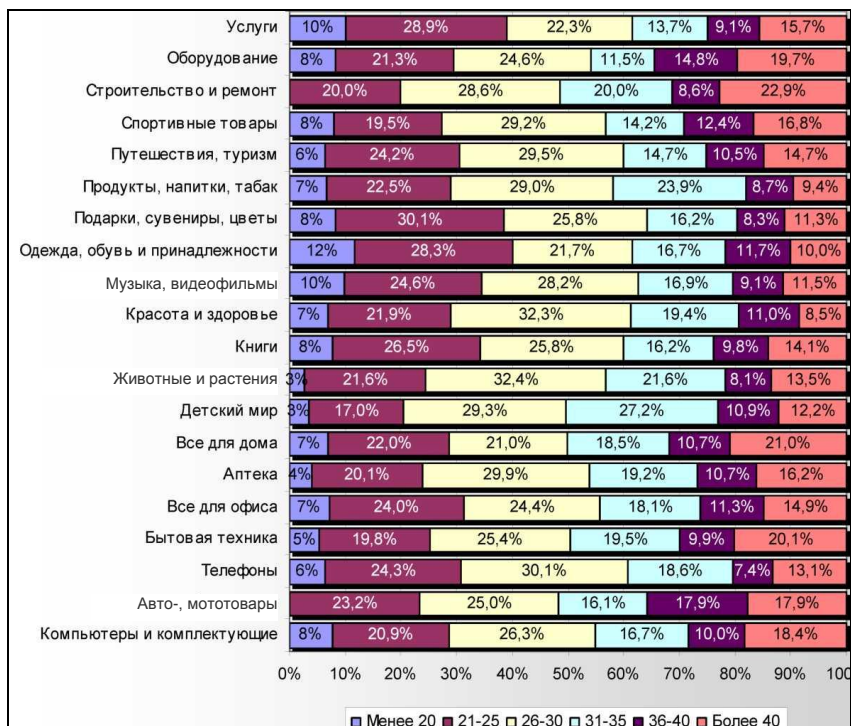


Рисунок 14 – Возрастная структура покупателей, приобретающих товары разных категорий



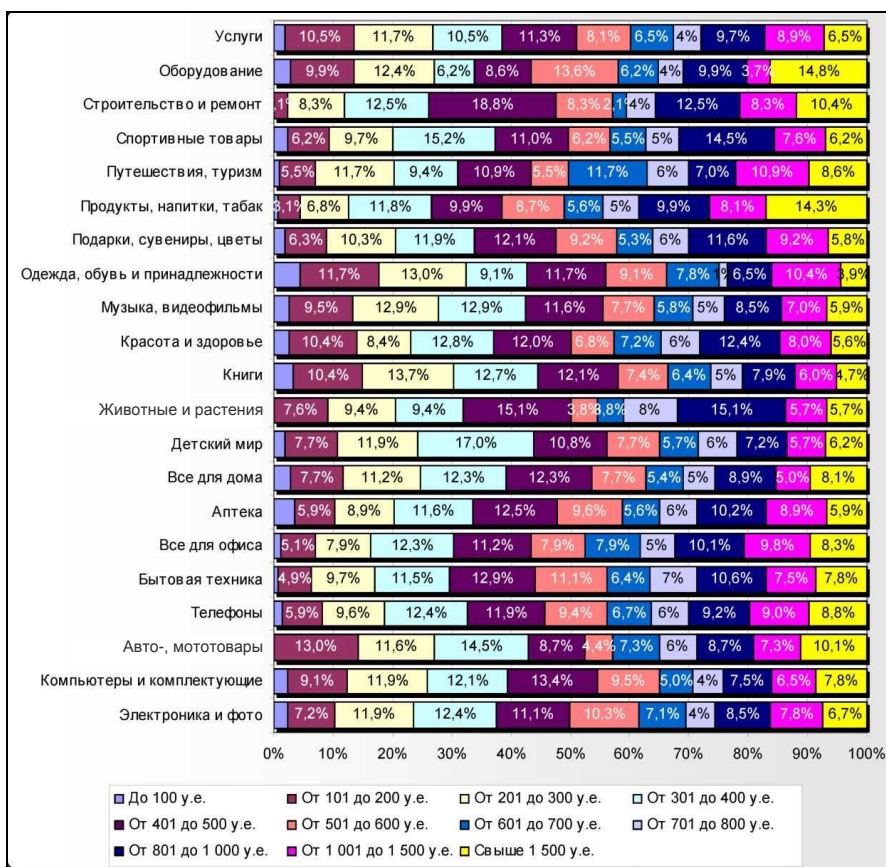


Рисунок 15 – Доходы покупателей и приобретаемые ими товары различных категорий

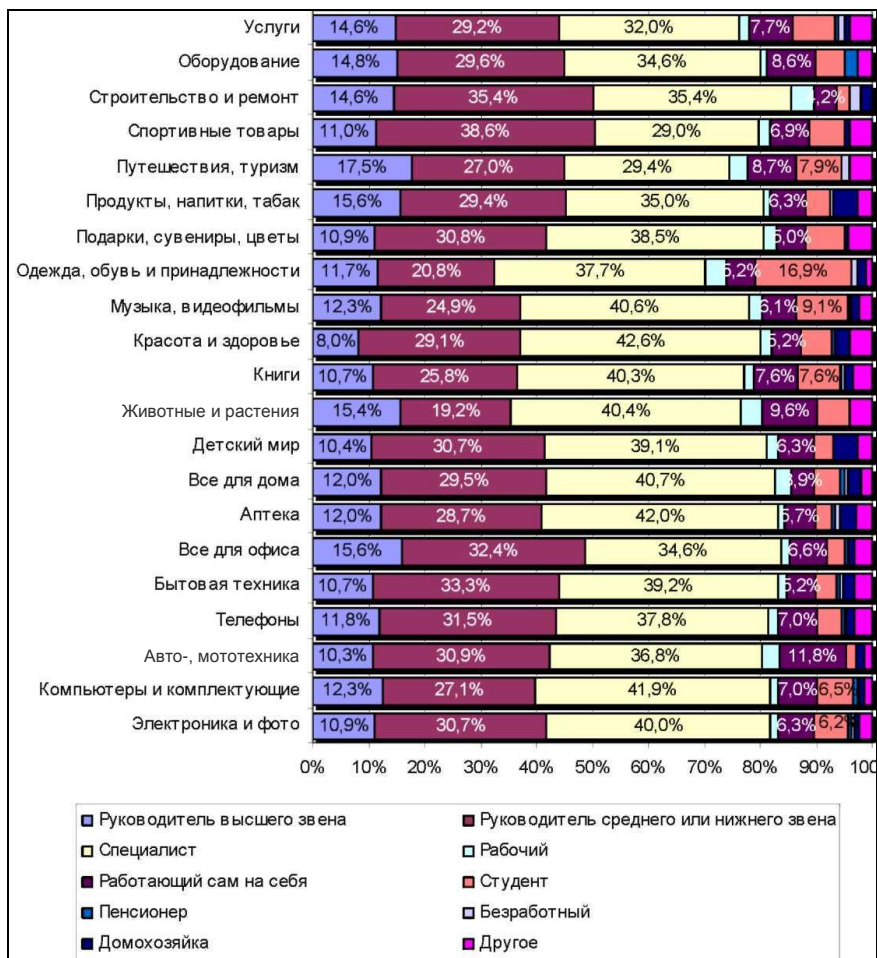


Рисунок 16 – Категории товаров, приобретаемые покупателями с различным профессиональным статусом

На рисунке 17 отображено распределение сумм покупок по товарным категориям, а в таблице 3 приведены данные по средним суммам покупок в зависимости от пола покупателей.

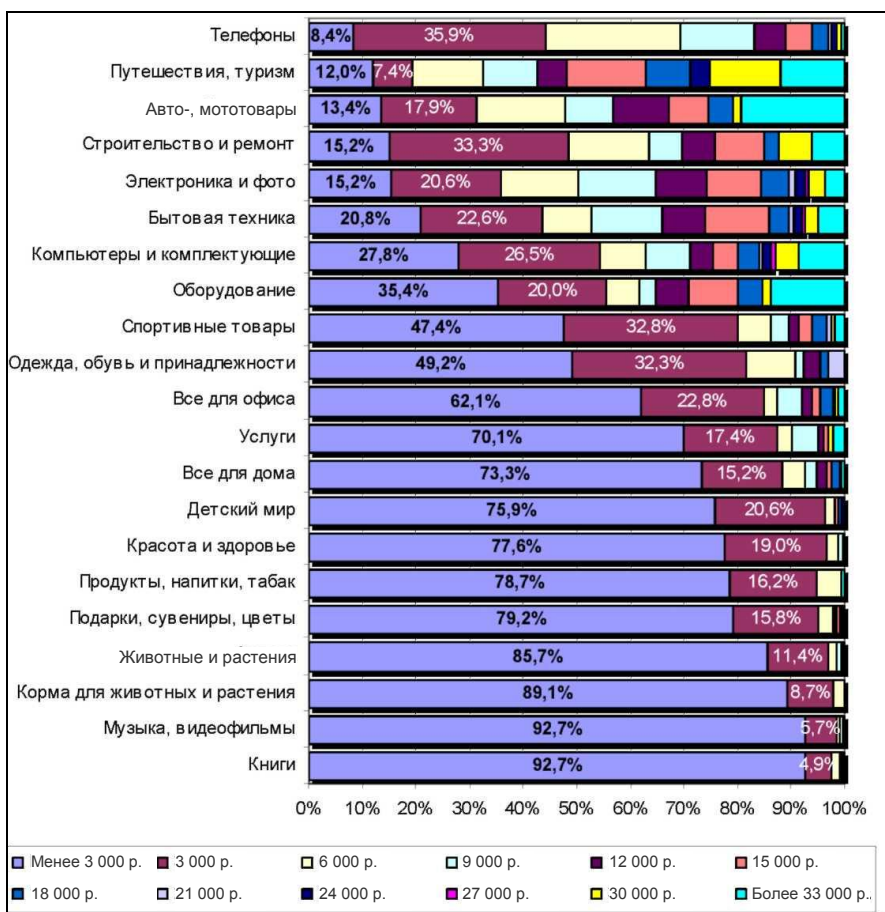


Рисунок 17 – Суммы покупок по категориям товаров

Таблица 3 – Средняя стоимость покупок по категориям товаров, р.

Категория	Средняя сумма покупки	
	Мужчины	Женщины
Строительство	11 946	7 875
Авто-, мототовары	10 216	6 754
Бытовая техника	10 833	8 493
Туризм	18 638	16 502
Компьютеры и комплектующие	11 526	9 570

Окончание таблицы 3

Категория	Средняя сумма покупки	
	Мужчины	Женщины
Спортивные товары	4 381	2 538
Электроника и фото	10 655	9 152
Услуги	3 316	2 742
Оборудование	11 522	11 016
Телефоны	7 513	7 191
Детский мир	1 817	1 560
Музыка, видеофильмы	1 039	758
Все для офиса	3 263	3 144
Книги	987	875
Все для дома	2 375	2 371
Красота и здоровье	1 447	1 891
Подарки, сувениры, цветы	1 549	1 937
Одежда, обувь	2 828	3 178
Животные и растения	1 264	1 525
Аптека	1 282	1 499
Продукты, напитки, табак	1 766	1 837

*Вопросы и задания к кейсу*

1. Выделите наиболее активные категории потребителей, совершающие покупки через интернет-магазины. Дайте их характеристику.
2. Какие товарные категории пользуются наибольшим спросом у потребителей интернет-магазинов?
3. Назовите основные причины отказа от покупок в сети интернет-магазинов. Как преодолеть эти причины?
4. Предположите, какие товарные категории будут пользоваться большим спросом в интернет-магазинах через 10, 20 лет?

## ***ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И СООБЩЕНИЙ***

1. Среда потребления и общество потребления.
2. Особенности психологической сегментации потребителей.
3. Формы поведения потребителей.
4. Взаимодействие эмоционального и рационального у потребителей.
5. Роль эмоций и рассудка в формировании отношения к рекламе.
6. Модель влияния эмоций и рассудка на формирование отношений к бренду.
7. Модель взаимосвязи эмоций и осознанного риска.
8. Факторы, влияющие на мотивацию потребителей.
9. Мотивация в психологии потребителя.
10. Связь цветового восприятия и психологического состояния человека.
11. Зарубежный и отечественный опыт использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на поведение потребителя.
12. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.
13. Особенности и специфика гендерного маркетинга. Гендерная маркетинговая модель.
14. Отличительные особенности психологии потребителя с позиции формирования покупательских предпочтений мужчин и женщин.
15. Новые тенденции в формировании покупательских предпочтений. Образы потребителя XXI в.
16. Новые приоритеты, определяющие формирование и развитие рынка потребителей XXI в.

## ГЛОССАРИЙ

**Автоответчик** – специальное e-mail-сообщение (предварительно написанное торговое предложение-письмо), которое автоматически передается всем обратившимся на определенный адрес.

**Автореспондеры** – группа писем, которая подразумевает серию настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя запускается серия писем с полезной для него информацией.

**Анкета** – набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для анкетирования.

**Анонс-письма** – письма, которые сообщают о событии, новости (глобальной или локальной) или мероприятии. В таких письмах делается акцент на самой информации без дополнительной коммерческой рекламы.

**Баннер** (от англ. *banner* – знамя) – рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Наиболее широко распространены баннеры в формате GIF или JPG, хотя все чаще используются и другие форматы и технологии, например, ShockWave или Java.

**Баннерная реклама** – способ рекламирования веб-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа организации, продукции, услуг и т. д.

**Бизнес-функции** – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности организации.

**Блог** (англ. *blog* от *web log* – виртуальный сетевой журнал, или дневник событий) – веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны короткие записи временной значимости.

**Бренд** (англ. *brand* – клеймо) – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

**Брендинг** – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки или нематериального продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

**Бренд-менеджмент** – использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных или эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренду в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

**Веб-дизайн** – отрасль веб-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для веб-сайтов или веб-приложений.

**Веб-сайт** (от англ. *website*, *web* – паутина, сеть и *site* – место, буквально «место в сети») – сайт в компьютерной сети, которая объединена одним адресом (доменным именем, или IP-адресом), совокупность документов частного лица или организации.

**Веб-страница** – документ или информационный ресурс Всемирной паутины, доступ к которому осуществляется с помощью веб-браузера. Типичная веб-страница представляет собой текстовый файл в формате HTML, который может содержать ссылки на файлы в других форматах (текст, графические изображения, видео, аудио, мультимедиа, апплеты, прикладные программы, базы данных, веб-службы и пр.), а также гиперссылки для быстрого перехода на другие веб-страницы или доступа к ссылочным файлам.

**Вики** – веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. Форматирование текста и вставка различных объектов в текст производится с использованием вики-разметки.

**Вики-движок** – программное обеспечение для организации вики – веб-сайта, контент которого создают сами пользователи, используя браузер. Обычно вики-движок является веб-приложением, выполняемым на одном или нескольких серверах. Контент, включая всю историю правок, хранится в базе данных или файловой системе. Вики-движок – один из типов CMS.

**Дженерик** – подвид бренда, продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например, название продуктовой либо сортовой категории.

**Дорвей** (от англ. *doorway* – входная дверь, портал или входная страница) – вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью ее попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу.

**Индекс цитируемости** – показатель поисковой системы, вычисляемый на основе числа ссылок на данный веб-сайт с других ресурсов сети «Интернет».

**Интернет** – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. Построена на базе стека протоколов TCP (IP). На основе Интернета работает Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) и множество других систем передачи данных.

**Интернет-магазин** – сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары.

**Интернет-маркетинг** – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

**Интернет-портал** – многокомпонентная разветвленная структура, скомпонованная из функционально самодостаточных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры.

**Интранет** – «Интернет в миниатюре», который построен на использовании протокола IP для обмена и совместного использования некоторой части информации внутри организации.

**Информационное письмо** – тип письма с полезной информацией для пользователя, используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю.

**Капча** (CAPTCHA (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) – полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для различения компьютеров и людей) – компьютерный тест, используемый для того, чтобы определить, кем является пользователь системы: человеком или компьютером. Термин появился в 2000 г.

**Каталог продукции** – подробное описание товаров (услуг), сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д.

**Каталог сайтов** – ресурс, на котором размещаются сайты и блоги, например, OpenDirectoryProject. Каталоги бывают платные и бесплатные, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации.

**Клоакинг** – (от англ. *cloak* – мантия, маска, прикрытие) – прием «черной» поисковой оптимизации, заключающийся в том, что информация, выдаваемая пользователю и поисковым роботам на одной и той же странице, различается.

**Контекстная реклама** – показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.

**Контент** (от англ. *content* – содержание) – информационно-значимое содержимое веб-страницы.



**Корпоративный веб-сервер** – место размещения информации об организации или ее товарах (услугах).

**Корпоративный сайт** – полная информация об организации, услугах, продукции, событиях в жизни организации. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы).

**Лог-файл** (или просто лог) – текстовый файл, в котором в особом формате записаны все данные об обращениях к сайту, главный источник информации о поведении посетителя на веб-сайте. Каждое обращение к сайту фиксируется сервером и о нем остается запись в лог-файле. По этим записям можно узнать огромное количество информации о посетителях.

**Маркетинговое исследование** – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

**Маркетинговое исследование в Интернете** – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности организации.

**Мета-средства поиска** – средства, позволяющие ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, т. е. ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам.

**Паблик рилейшнз** – один из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель PR – обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и общественностью.

**Поддержка сайта** – комплексное обслуживание всех его параметров, поддержка актуальности доменного имени и хостинга, а также профессиональная работа с контентом.

**Поисковые машины** – ключевой инструмент поиска информации, поскольку поисковые машины содержат индексы большинства веб-серверов Интернета.

**Представительский сайт** – сайт-визитка с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т. д.

**Промо-сайт** – сайт о конкретной торговой марке или продукте, где размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).

**Редирект** – перенаправление пользователей с одного веб-сайта на другой, которое происходит автоматически.

**Рекламное (коммерческое) письмо** – вид письма, который призван осуществить прямые продажи (так называемые «продажи в лоб»). Это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ.

**Сайт** – компьютерная программа частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем, или IP-адресом).

**Сайт-визитка** – общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель), включающие вид деятельности, историю, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схему проезда.

**Сайт-квест** – интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательно взаимосвязанных логических загадок.

**Семантическая паутина** – общедоступная глобальная семантическая сеть, формируемая на базе Всемирной паутины путем стандартизации представления информации в виде, пригодном для машинной обработки.

**Сервисные функции** – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта, предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте.

**Специализированные средства поиска** представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают веб-страницы, отыскивая на них нужную информацию.

**Счетчик** – сервис, предназначенный для внешнего независимого измерения посещаемости сайтов.

**Таргетинг** – нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показа.

**Тег** (англ. *tag* – ярлык, этикетка, бирка) – жаргонное название дескриптора, метки как ключевого слова; в более узком применении – идентификатор для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры, элемент языка разметки гипертекста, например, XML, HTML.

**Транзакционное письмо** – письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте.

**Эксперимент** – экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным

воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции.

**Экстранет** – защищенная от несанкционированного доступа корпоративная сеть, использующая интернет-технологии для внутрикорпоративных целей, а также для предоставления части корпоративной информации и корпоративных приложений деловым партнерам организации.

**Электронная коммерция** – сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

**Электронная почта** – вид коммуникаций, позволяющий при желании общаться в диалоговом режиме, в режиме телеконференций и представляющий как огромные возможности, так и большие трудности из-за специфики ведения электронной переписки.

**Электронный бизнес** – бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

**Bounce Rate (показатель «отскоков»)** – показатель, который определяет процент отправленных писем, не дошедших до получателей. Различаются два вида отскоков – мягкие и жесткие.

**Click Rate (показатель переходов по ссылкам)** – показатель, который является отражением качества рекламной кампании в целом, учитывая воздействие на получателя всеми факторами: полем «От кого», темой сообщения, самим содержанием, а также опытом предыдущего общения подписчиков с вашим брендом. CTR – процентное соотношение кликов по ссылкам к открытиям.

**Conversion Rate (конверсия)** – процент получателей, кликнувших по ссылке в письме и выполнивших целевое действие на сайте. Ключевой показатель эффективности конкретной e-mail-кампании. Конверсия зависит не только от письма, но и от качества посадочной страницы. Измерение конверсии в e-mail-маркетинге осуществляется за счет интеграции платформы для отправки рассылки и программ веб-аналитики.

**E-mail-маркетинг** – один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса, который позволяет выстраивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь.

**Group relations** – отношение взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением организации (с целевым сегментом рынка),

т. е. всеми теми, кто нуждается в получении информации об организации.

**IP-телефония (интернет-телефония)** – организация телефонного разговора с помощью IP-сетей.

**List Growth Rate (показатель роста подписной базы)** – эффективно работающая программа, которая должна постоянно пополняться новыми именами.

**Media relations** – отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации с использованием возможностей сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «Для прессы», написание заказных статей и др.).

**Open Rate (показатель открытий)** – показатель для измерения эффективности деятельности организации.

**Revenue Per Email Sent (доход, получаемый с одного сообщения)** – достаточно специфический показатель, который идеален для сайтов электронной коммерции, использующих электронную почту как основной или единственный инструмент продаж.

## ***СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ***

**Абдикеев, Н. М.** Интернет-технологии в экономике знаний : учеб. / Н. М. Абдикеев. – М. : Инфра-М, 2010. – 448 с.

**Бердышев, С. Н.** Секреты эффективной интернет-рекламы : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2010. – 120 с.

**Вебер, Л.** Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

**Вирин, Ф. Ю.** Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.

**Голик, В. С.** Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – М. : Дикта, 2008. – 196 с.

**Интернет-маркетинг на 100%** / Н. Андросов [и др.]. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.

**Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке!** / М. Зуев [и др.]. – СПб. : Питер, 2011. – 208 с.

**Тероу, Ш.** Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов / Ш. Тероу. – М. : Символ-Плюс, 2009. – 288 с.

**Шурыгина, О.** Психологический таргетинг для продаж в Интернет / О. Шурыгина, С. Филиппов. – М. : Эксмо, 2010. – 256 с.

## Дополнительная литература

**Аакер, Д.** Бренд-лидерство: новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

**Анучин, А.** Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / А. Анучин. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.

**Асеева, Е. Н.** Рекламная кампания / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев. – М. : Приор, 1996. – 112 с.

**Багиев, Г.** Маркетинг : учеб. / Г. Багиев, В. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.

**Барежев, В. А.** Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176 с.

**Батра, Р.** Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – СПб. : Вильямс, 1999. – 784 с.

**Березкина, О.** Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

**Бианки, В.** Убрать конкурента: PR-атака / В. Бианки, А. Серавин. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.

**Брендинг и ценообразование.** Как победить в гонке за прибыль : [пер. с англ.] / Р. Дж. Доктерс [и др.]. – М. : Вершина, 2005. – 256 с.

**Брюханова, Н. В.** Брендинг: история, современность и перспективы / Н. В. Брюханова, А. А. Брюханова // Аваль. – 2008. – № 1. – С. 58–61.

**Годин, А. М.** Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2010. – 672 с.

**Джилард, Б.** Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией : [пер. с англ.] / Б. Джилард. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.

**Дейнекин, Т. В.** Международный маркетинг и интернет-маркетинг : учеб. пособие / Т. В. Дейнекин. – М. : МЭСИ, 2003. – 63 с.

**Леле, М.** Абсолютное оружие. Как убить конкуренцию: захват и удержание рынка / М. Леле. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.

**Левинсон, Дж. К.** Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон. – М. : Эксмо, 2009. – 400 с.

**Линдстром, М.** Чувство бренда. Роль пяти чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2006. – 272 с.

**Новый брендинг** : [пер. с англ.] / под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 192 с.

**Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.

**Перси, Л.** Стратегическое планирование рекламных кампаний : [пер. с англ.] / Л. Перси, Р. Элиот. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 416 с.

**Песоцкий, Е. А.** Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2008. – 384 с.

**Рекламная** деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2003. – 364 с.

**Рысев, Н.** Активные продажи. Эффективные переговоры / Н. Рысев. – СПб. : Питер, 2002. – 192 с.

**Селетков, С. Н.** Отраслевой интернет-анализ : учеб. пособие / С. Н. Селетков, А. В. Хорошилов. – М. : МЭСИ, 2003. – 45 с.

**Скобл, Р.** Разговор дороже денег. Как блоги меняют общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израэл. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.

**Траут, Дж.** Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.

**Шарков, Ф. И.** Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 256 с.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Пояснительная записка.....	3
Содержание дисциплины .....	6
Кейсы .....	10
Кейс 1. Оставьте потребителя в покое .....	10
Кейс 2. Компания <i>Amazon.com</i> – самая ориентированная на потребителей компания в мире .....	12
Кейс 3. Потребительские предпочтения при совершении покупок через Интернет .....	20
Кейс 4. Исследование структуры покупок по категориям товаров в интернет-магазинах.....	34
Темы рефератов и сообщений .....	46
Глоссарий.....	47
Список рекомендуемой литературы .....	53

Учебное издание

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

**Практикум**  
**для реализации содержания образовательных программ**  
**высшего образования II ступени**

Авторы-составители:  
**Байбардина** Татьяна Николаевна  
**Кожухова** Галина Николаевна

Редактор Е. В. Седро  
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 03.05.17. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 2,92. Тираж 50 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра маркетинга

# **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования II ступени**

Гомель 2017